

# 7 Logistik-Trends, die den Industriesektor 2020 radikal verändern werden

---

## Inhalt

Einführung .....	1
Digitalisierung des Verkaufsprozesses erfordert höhere Flexibilität .....	2
Omni-Channel bedeutet Omni-Präsenz .....	3
Die Entstehung der Logistik-Marktplätze.....	4
Nachhaltigkeit ist unerlässlich.....	5
Reshoring und Nearshoring für besseres Fulfillment .....	6
Internet der Dinge = Internet der Transparenz.....	7
Big-Data-Analyse und Logistik finden zusammen .....	8
Fazit .....	9

## Einführung

„Berechenbarkeit und Effizienz werden 2020 nicht mehr die Eckpfeiler des Erfolgs sein. Die Gewinner des neuen Jahrzehnts sind Unternehmen, die in Flexibilität und die ultimative Customer Experience investieren.“

Viele Jahre lang waren Hersteller das Verbindungsglied in einer langen Lieferkette. Ein Mittelpunkt, in dem Rohstoffe in nutzbare Produkte zum Weiterverkauf durch Händler und Großhändler verwandelt wurden. Ein linearer und vorhersehbarer Prozess von Input bis Output.

Doch kann dieses lineare Modell mit unserer modernen Wirtschaft noch Schritt halten? Höhere Kundenanforderungen an die Liefergeschwindigkeit und -genauigkeit, zunehmender Wettbewerb aus dem Ausland und politische Spannungen machen Lieferketten dynamischer denn je. Darüber hinaus sorgt die Entstehung von E-Commerce-Plattformen wie Amazon oder Alibaba und von Direktvertriebskanälen dafür, dass Hersteller die Verbraucher direkt beliefern.

Diese neuen Entwicklungen haben großen Einfluss auf die Logistikbranche. Das Volumen pro Lieferung nimmt ab, während die Zahl der Lieferorte stetig steigt. Früher verließen LKWs mit vollen Euro-Paletten das Lager. Heute sind Halbpaletten oder Päckchensendungen dagegen die Regel.

Dies erfordert von den Versendern eine radikale Transformation ihrer Logistik. Berechenbarkeit und Effizienz sind 2020 nicht mehr die Grundlage für den Erfolg. Die Gewinner des neuen Jahrzehnts werden in Flexibilität und die ultimative Customer Experience investieren.

**Möchten Sie mehr erfahren? Dieses Whitepaper beschreibt die 7 Logistiktrends, die 2020 einen großen Einfluss auf die Branche haben werden. Sie erfahren, wie Sie als Hersteller optimal auf diese Veränderungen reagieren.**

## Digitalisierung des Verkaufsprozesses erfordert höhere Flexibilität

Die Digitalisierung bedeutet für Hersteller zunehmend eine vollständige Transformation der Lieferkette von „Ende zu Ende“.

In der ersten Digitalisierungswelle wurden papierbasierte Prozesse durch ERP-Systeme mit intelligenten Funktionen und anwenderfreundlichen Datenbanken ersetzt. Durch diese leistungsstarken, aber auch komplexen Applikationen konnten Organisationsprozesse miteinander verbunden und optimiert werden. Daten konnten aus unterschiedlichsten Quellen synchronisiert und den Beteiligten zentral zur Verfügung gestellt werden - die „Single Source of Truth“ war geboren. In Sachen Produktivität war diese Entwicklung für die Hersteller ein riesiger Schritt nach vorne.

## Verkaufen funktioniert nur über Markenbildung!

„Für Supply Chain Manager hat Standardisierung keine Priorität mehr.“

Erst jetzt haben Hersteller damit begonnen, ihre Vertriebsaktivitäten einer digitalen Transformation zu unterziehen. Broschüren, Bestellformulare und E-Mails werden zügig durch B2B-Verkaufsportale und E-Commerce-Plattformen ersetzt. Vertriebsmitarbeiter benutzen heutzutage Laptop, Tablet und Handy, um Bestellungen direkt in die Systeme einzugeben.

Gleichzeitig werden „Direct-to-Consumer“-Modelle immer populärer. Besonders Hersteller von Verbrauchsgütern sind an neuen Vertriebskanälen interessiert. Sie versuchen, diese neben den traditionellen Einzelhandels- und Großhandelsmodellen in ihren Vertriebsmix zu integrieren. So können die Kunden mittlerweile auf die Webseite eines Markenherstellers gehen und direkt dort kaufen, wobei sie häufig von attraktiven Rabatten auf Großbestellungen profitieren.

Steigerung der Produktivität und Senkung der Kosten sind in dieser digitalen Transformation nicht so sehr von Bedeutung. Das primäre Ziel ist vielmehr, den Markenwert und die Customer Experience zu verbessern.

13 % der Kunden bestellen lieber direkt bei einem Markenhersteller als bei einem Mehrmarkenhändler. Weitere 14 % glauben, dass sie in Zukunft noch häufiger direkt beim Hersteller bestellen werden.

Quelle: [ABN AMRO Bank, 2019](#)

Die Markttransparenz war noch nie so groß wie heute. Dadurch wird es immer schwieriger, sich über den Preis oder die Produkteigenschaften zu differenzieren. Als Hersteller haben Sie hier jedoch einen entscheidenden Vorteil: das Markenerlebnis. Indem Sie Personalisierung sowie verschiedene Servicelevel anbieten, können Sie Ihre Marke von der Konkurrenz abheben und Markentreue fördern. Logistik-Marktplätze wie Uber Freight oder Cainiao Network von Alibaba gehen bereits genau auf diese Kundenbedürfnisse ein.

## Haben ERP-Systeme immer noch ihren Platz in diesem Modell?

Die entscheidende Frage in diesem Zusammenhang ist, ob die Applikationen der ersten Digitalisierungswelle noch in diese neue Landschaft passen. Eine wesentliche Errungenschaft von ERP-Systemen ist die Standardisierung: Das höchste Maß an Produktivität erreicht man, wenn sich jeder an dieselben Prozesse hält. Der moderne Kunde möchte jedoch keine Standardisierung. Er verlangt Flexibilität und Exklusivität. Folglich fokussieren sich die Supply Chain Manager jetzt deutlich weniger auf die Standardisierung, sondern setzen auf moderne Technologieplattformen mit verschiedenen, flexiblen Systemen.

## Omni-Channel bedeutet Omni-Präsenz

### 5 % bis 10 %

Ladengeschäfte werden zunehmend für die Abwicklung und den Versand von Online-Bestellungen genutzt. Dadurch wird die Distanz zum Kunden verringert und die Einzelhändler sparen 5 % bis 10 % der Versandkosten.

Quelle: [SAP Benchmarking](#)

Kunden suchen im Netz nach Produkten und kaufen sie dann im Ladengeschäft. Oder sie suchen nach Produkten in Geschäften und bestellen schlussendlich in einem Online-Shop, wo sie das beste Angebot finden. Und wenn das Produkt nicht gefällt, wenn man es erhalten hat? Dann geht man wieder ins Geschäft, um es zurückzugeben.

Für den modernen Kunden verschwimmen die Grenzen zwischen den On- und Offline-Kanälen. Der Einzelhandel reagiert umfassend und hat damit begonnen, Omni-Channel-Angebote zu schaffen: Kunden können Produkte bestellen, sich diese liefern lassen und sie jederzeit und überall zurückgeben.

## Mehr Logistik-Kanäle durch Omni-Channel

Um dieses Versprechen einzuhalten, bieten Omni-Channel-Einzelhändler unterschiedlichste Lieferoptionen: von ultraschnellen Lieferungen am selben Tag oder sogar in derselben Stunde bis hin zu exakten Lieferzeitfenstern am Abend oder am Wochenende. Die Paketabholung wird dabei immer populärer. Man kann sein Paket in Geschäften, Supermärkten oder sogar an unbemannten Paketstationen abholen.

Folglich benötigen solche Hersteller, die den nächsten Schritt hin zum Endkundenvertrieb machen wollen, eine exzellente Logistik, um mit den Omni-Channel-Einzelhändlern zu konkurrieren.

## Größerer Druck durch Dropshipping

Auch ohne einen Endkunden-Vertriebskanal steigt der Druck auf die Hersteller, mehr Lieferoptionen bieten zu müssen. Im Rahmen von Streckengeschäften müssen Hersteller für ihre Händler direkt an deren Kunden liefern. Zudem schreiben große Plattformen wie Zalando oder Amazon und regionale Plattformen wie Bol.com in den Niederlanden sogar die Zusammenarbeit mit speziellen Lieferpartnern vor, wodurch ebenfalls die Komplexität steigt.

## Superpremium-Service

Diese Fokussierung auf einen verbesserten Kundenservice hat inzwischen auch den B2B-Onlinehandel erfasst. Geschäftskunden sind am Abend eben auch „ganz normale“ Kunden, die sich an den Komfort von Omni-Channel gewöhnt haben. Das führt dazu, dass sie im Geschäftsleben ähnliche Versand- und Serviceanforderungen an ihre Lieferanten stellen.

Da die Lieferzeiten kürzer geworden sind und die Geschäftskunden immer mehr Versandoptionen wünschen, entstehen die „Superpremium-Services“. Dazu gehören beispielsweise Einbau von gelieferten Ersatzteilen oder Lieferung am selben Tag – auch international.

## Überblick über alle Kanäle

Transparenz ist in dieser Omni-Channel-Landschaft der entscheidende Faktor. Auf der einen Seite brauchen die Hersteller den Überblick über alle Kanäle, über die Bestellungen hereinkommen. Dazu gehören auch die Daten der Logistik-Partner. Auf der anderen Seite möchten die Kunden sowohl den Paketstatus in Echtzeit abrufen können als auch im Vorfeld gewarnt werden, wenn sich bei der Lieferung etwas ändert.

## Die Entstehung der Logistik-Marktplätze

### Paketkosten verdoppeln sich

2018 wurden in Deutschland 3,5 Mrd. Pakete ausgeliefert. In zehn Jahren werden es bereits 9 Mrd. sein. Die Flut von Paketen löst einen akuten Fahrermangel aus, der über kurz oder lang zu höheren Löhnen führen wird. Damit steigen die Kosten. Bis 2028 könnten sich die Auslieferungskosten von 2,50 auf 4,50 Euro fast verdoppeln.

Quelle: [Oliver Wyman-Analyse „Letzte Meile 2028“](#)

Hersteller in B2B- als auch in B2C-Lieferketten schließen für gewöhnlich mit einer begrenzten Anzahl von Logistik-Partnern langfristige Verträge ab. Dadurch profitieren die Hersteller maximal von Mengenrabatten, was die Kosten komplexer technischer Integrationen rechtfertigt.

Diese Philosophie ändert sich jedoch. Die Beziehung zwischen den Herstellern und ihren Logistik-Partnern wird aufgrund des von den Kunden gewünschten flexiblen Versands immer dynamischer. Sich schnell verändernde Märkte lassen es nicht mehr zu, dass man mit einer begrenzten Anzahl von Logistikdienstleistern Verträge schließt. Stattdessen müssen die Hersteller agil bleiben, damit sie niedrigere Preise oder neuartige Lieferoptionen anbieten können, wenn sich die Gelegenheit bietet.

### Bessere Vergleichbarkeit, besserer Versand

Logistik-Marktplätze wie Uber Freight oder Cainiao Network von Alibaba gehen auf diese Bedürfnisse ein. Unabhängige Plattformen machen es den Versendern leicht, Carrier-Servicelevel, Kosten und Leistungen zu vergleichen und schnell den richtigen Partner zu finden. Während diese Plattformen schon seit einiger Zeit in der Welt des Fracht- und Container-Transports bekannt sind, entstehen sie nun auch in der Welt des Paketversands.

Diese zentralisierten Marktplätze machen Informationen über Preise und Dienstleistungen von unterschiedlichen Logistik-Anbietern sichtbar. Durch maßgeschneiderte Lösungen können so die Bedürfnisse aller Kunden befriedigt werden.

[DHL Logistics Trend Radar 2018/2019](#)

### Schaffung einer transparenten Logistik-Landschaft

Die Versender heißen diese Entwicklung willkommen. Die Kosten- und Leistungsstruktur der großen Paketdienstleister besteht aus einer komplexen Landschaft von Preisen, Konditionen und Richtlinien. Folglich ist es eine große Herausforderung für Logistik-Abteilungen, Carrier zu vergleichen und deren Systeme an existierende IT-Applikationen anzubinden.

Die Carrier-Compliance ist einer der Haupterfolgskriterien für Unternehmen, die internationale Märkte erschließen. Der Prozess ist sehr kompliziert und beinhaltet die Kenntnis von Einfuhrzöllen, Verpackungs- und Zollvorschriften. Wenn man diese Aspekte des Versandprozesses nicht richtig angeht, so entstehen zusätzliche Gebühren, große Lieferverzögerungen oder unnötige Rücksendungen.

Gartner über die Vorteile von unabhängigen Versand-Plattformen:  
[Market Guide for Multicarrier Parcel Management Solutions 2017](#)

Logistik-Marktplätze stellen sich dieser Herausforderung. Indem sie mit ihrer Plattform den Versand für alle beteiligten Carrier zu einem „Plug and Play“-System machen, können die Versender schnell sich verändernde Kundenanforderungen antizipieren. Dadurch entsteht ein transparenterer Markt mit mehr Konkurrenz, von dem letztendlich sowohl die Versender als auch die Kunden profitieren. Durch ihre unabhängige Rolle in der Logistik-Landschaft in Verbindung mit umfassenden Business-Intelligence-Anwendungen bieten die Plattformen auch einzigartige Markt-Bewertungsmaßstäbe und Einblicke in die Bedürfnisse und Wünsche der Verbraucher. Beides ist wertvoller Input für die Entwicklung von Logistik-Strategien.

Die große Frage lautet nun: Inwieweit werden die Paketdienstleister diesem Trend folgen? Logistik ist mehr als nur der Versand von Paketen zum günstigsten Preis. In der Logistik geht es auch darum, Marktentwicklungen zu erkennen und sich an veränderte Kundenanforderungen anzupassen. Führende Carrier zögern daher, sich den Preisvergleichen auf Marktplätzen zu stellen, um ihre Dienstleistungen nicht als Standardprodukte vermarkten zu müssen. Während sich innovative, neue Paketdienstleister hervorragend auf diesen Marktplätzen präsentieren können, sind die Vorteile für die etablierten Carrier eher gering. Die Branchenbeteiligten müssen diesen Trend daher genau im Auge behalten.

## Nachhaltigkeit ist unerlässlich

**74 %**

Fast drei Viertel der Millennials möchten ihr Kaufverhalten ändern, um die Umwelt weniger zu belasten. Bezogen auf die Gesamtheit der Verbraucher liegt der Wert bei 48 %.

Quelle: [Nielsen, 2019](#)

**100.000**

Im September 2019 kündigte Amazon an, 100.000 Elektrofahrzeuge vom Startup Rivian zu kaufen. Zuvor hatte Amazon 700 Mio. US-Dollar in das Unternehmen investiert. Der Kauf ist ein wichtiger Schritt, um bis 2040 das Ziel Klimaneutralität zu erreichen.

Quelle: [TechCrunch 2019](#)

Die Kunden entscheiden sich zunehmend für Markenhersteller mit nachhaltigen Geschäftsmodellen. Etliche Faktoren haben Einfluss auf ihre Kaufentscheidung – von der Verwendung der Rohstoffe über die Standorte ihrer Fabriken bis hin zum Recycling-Konzept des Herstellers.

Dieses Bewusstsein durchdringt die gesamte Lieferkette. Für die Hersteller ist es nicht nur gute PR, „grün“ zu sein. Vielmehr ist dies in einem Zeitalter, in dem die Produktherkunft transparenter denn je ist, eine unerlässliche Voraussetzung.

### Kleinere Verpackungen, Pappe statt Plastik

Grüne Logistik fängt mit grünerer Verpackung an. Zwei Faktoren spielen dabei eine Rolle: das Material der Verpackung und die Menge an „Luft“ darin. In beiden Bereichen gibt es deutliche Fortschritte. Plastikverpackungen und Füllmaterialien werden zunehmend durch recyclebare Alternativen ersetzt. Die Verpackungsgrößen werden ebenfalls immer kleiner. Heutzutage berechnen die Paketdienstleister nicht nur Gebühren auf Basis des Gewichts, sondern auch auf Basis der Sendungsgröße. Dadurch wird das bekannte Phänomen „kleine Verpackungen in großen Kartons“ immer seltener.

### Langsamerer Versand ist „grüner“

Wie die Verpackung selbst haben auch die Versandart und -methode großen Einfluss auf die CO<sub>2</sub>-Bilanz. Obwohl es einen Trend hin zu schnellen Lieferungen gibt, stellt sich die Frage, ob dieser nachhaltig ist, wenn für den Transport Flugzeuge oder teilbeladene LKWs eingesetzt werden. Im Online-Handel nimmt die Nachfrage nach langsameren Logistik-Dienstleistungen mit minimalen Umweltauswirkungen zu. Es gibt auch eine zunehmende Zahl an Initiativen mit dem Ziel, bereits im Vorfeld Einblick in die CO<sub>2</sub>-Bilanz von Lieferungen zu erhalten und negative Auswirkungen sogar auszugleichen. Diese Praxis wird in der Luftfahrtindustrie schon seit langem angewendet.

## Reshoring und Nearshoring für besseres Fulfillment

„Die Möglichkeiten des 3D-Drucks und der Robotik verändern unsere Vision von effektiver Produktion.“

Bis 2030 wird der weltweite Markt für 3D-Druck-Produkte in der Industrie pro Jahr durchschnittlich zwischen 13 % und 23 % auf ein Marktvolumen von 22,6 Mrd. Euro anwachsen.

„Die durch das 3D-Druck-Verfahren beschleunigte und flexiblere Entwicklung und Produktion setzt in den nächsten Jahren eine enorme Wirtschaftskraft frei. Die Wachstumschancen sind groß: Derzeit nutzen erst 18 % der Firmen 3D-Druck, in den nächsten fünf Jahren erwarten wir aber einen Anstieg auf ein Drittel der produzierenden Unternehmen.“

Strategy& PwC/Materialise-Studie 2018

Globalisierung kann zweifelsohne nicht mehr als Trend angesehen werden. Seit Jahrzehnten agieren Unternehmen über Ländergrenzen hinweg. Die Hersteller der westlichen Welt haben ihren Sitz oder ihre Produktion in andere Länder verlagert, wobei Südostasien das populärste Offshoring-Ziel ist.

Die Zeiten ändern sich jedoch. Die einst niedrigeren Löhne in den asiatischen Ländern steigen an und folglich nimmt die Attraktivität der Region als günstige Produktionsstandort-Alternative ab. Zusätzlich

ändern die neuen Möglichkeiten des 3D-Drucks und der Robotik unsere Definition von „effizienter Produktion“.

### Kürzere Lieferzeiten

Dementsprechend ist ein deutlicher Trend hin zum Nearshoring oder Reshoring der Produktionsstätten erkennbar. Süd- und Osteuropa sind mittlerweile attraktive Standorte für europäische Unternehmen. Nordamerikanische Unternehmen produzieren wieder im eigenen Land. Der Hauptvorteil besteht darin, dass die Lieferzeiten deutlich kürzer werden. Aus Container-Schiffen werden LKWs und aus Wochen werden Tage.

„Die Unternehmen, die am nächsten am Endkunden sind, sind die Gewinner von morgen.“

Die Hersteller folgen einem Trend, den es schon lange im Einzelhandel und E-Commerce gibt: Die Unternehmen, die am nächsten am Endkunden sind, sind die Gewinner von morgen. Amazon hat beispielsweise seine auf Mega-Lagern basierende Strategie gegen einen Ansatz mit kleineren, regionalen Warenlagern ausgetauscht. Das ultimative Ziel ist die sofortige Lieferung.

## Internet der Dinge = Internet der Transparenz

„Funksensoren ebnen den Weg für ultimative Logistik-Transparenz.“

Im produzierenden Gewerbe wird das Internet der Dinge („Internet of Things“, IoT) oft im selben Atemzug mit vorausschauender Wartung („Predictive Maintenance“) genannt. Durch vernetzte Sensoren werden Maschinen „intelligent“ und liefern genaue Informationen, wann eine Maschine gewartet werden muss oder Ersatzteile benötigt. Dies sorgt für mehr Vorhersehbarkeit in der Logistik. Wenn man präzise vorhersagen kann, wann welche Ersatzteile benötigt werden, kann der Herstellungs- und Versandprozess zeitnah angestoßen werden.

### 20 US-Dollar pro Sendung

Das Schweizer Unternehmen Kizy Tracking SA entwickelte als erstes eine Lösung für Echtzeit-Tracking auf Basis des Mobilfunknetzes. Zwar betragen die Kosten für Technologie und Roaming derzeit noch ca. 20 US-Dollar pro Sendung. Aber sie sinken sehr schnell. Die Kosten werden zudem durch niedrige Investitionskosten ausgeglichen. Die Tracker sind erheblich günstiger als RFID und Bluetooth.

Quelle: [Parcel & Postal Technology International 2019](#)

## Internet des Versands

IoT-Applikationen gehen sogar noch weiter. Funksensoren ebnen den Weg für die ultimative Transparenz in der Logistik. Den Versendern wird ermöglicht, die Sendungen bis auf Paketebene zu

tracken. Diese Technologie wird beim Container-Versand immer populärer. Es wird möglich, Sendungen in Echtzeit zu tracken. Da die Kosten für diese Lösungen stetig sinken, wird auch der Paketversand von dieser Technologie profitieren. Darüber hinaus gibt es neue Anwendungen für Temperaturüberwachung von gekühlten Sendungen oder Positionsverfolgung von zerbrechlichen Sendungen.

## Big-Data-Analyse und Logistik finden zusammen

„Die Möglichkeiten des 3D-Drucks und der Robotik verändern unsere Vision von effektiver Produktion.“

Die Hersteller haben heute Zugang zu riesigen Datenmengen, was zum Teil auf die Entstehung des IoT zurückzuführen ist. Diese Daten sind der Schlüssel zu großen Einsparungen. Auf ihrer Grundlage können wertvolle Muster erkannt werden, was Vorhersagen über Angebot und Nachfrage ermöglicht.

Wenn es um Big-Data-Analysen geht, suchen viele Hersteller zunächst nach Möglichkeiten, um in ihrem eigenen Unternehmen Optimierungen durchzuführen. 2020 werden sie jedoch ihren Horizont über die Unternehmensgrenzen hinweg erweitern.

### 6 Mio. Dollar

Laut einer Simulation der Boston Consulting Group kann die Erkennung von Mustern in Track&Trace-Daten, die von IoT-Sensoren generiert wurden, Unternehmen Einsparungen von bis zu 6 Mio. Dollar jährlich einbringen. Bei der Simulation wurden innerhalb eines Netzwerks von 30 Knotenpunkten mithilfe von maschinellem Lernen Informationen geteilt und analysiert.

Quelle: Boston Consulting Group 2019. In: Technology International 2019

### Big Data macht die Carrier-Performance sichtbar

Der Trend von Großsendungen hin zu Paketen sorgt für eine schnell steigende Menge an Logistik-Daten. Diese enthalten wertvolle Informationen u.a. über die Performance der Logistik-Partner. Wenn man z.B. die Intervalle zwischen den Statusübermittlungen der Sendungsverfolgung analysiert, erhält man Informationen darüber, ob die Paketdienstleister ihre vertraglich vereinbarten Servicelevel erfüllen. Diese Informationen stärken die Position des Versenders bei Vertragsverhandlungen erheblich.

Es ist auch möglich, in Echtzeit auf diese Informationen zu reagieren, z.B. indem man den Kunden proaktiv Updates sendet, wenn eine Umschlagszeit nicht wie vereinbart eingehalten wird. Auf diese Weise kontrollieren die Versender weiterhin die Customer Experience, auch wenn die Lieferanten hinter den Erwartungen zurückbleiben.



Eine weitere Anwendung beinhaltet den Abgleich von Logistik-Rechnungen mit Quelldaten für zugestellte Sendungen. Da die Paketdienstleister einen Zuschlag für jede Ausnahme oder nicht standardmäßige Lieferung berechnen, liefern diese Analysen große Einsparmöglichkeiten.

„2020 wird Big Data Analytics in der Logistik einen immer größeren Vorhersagewert liefern.“

## Vorhersagewert

Zurzeit sind Big-Data-Analytics-Applikationen naturgemäß entweder „retrospektiv“ oder die Analysen werden in Echtzeit durchgeführt. 2020 werden Big-Data-Analysen in der Logistik jedoch einen immer größeren Vorhersagewert haben. Die meisten Unternehmen verwenden seit Jahren eine datengetriebene Strategie, wodurch sie einen umfangreichen Datenbestand aufbauen konnten. Mit Big Data werden in diesen Datenbeständen Muster mit einem großen Vorhersagewert erkannt. Von der durchschnittlichen Lieferzeit einer Sendung in der letzten Woche von Vietnam nach Deutschland kann man beispielsweise die Lieferzeit in der nächsten Woche ableiten.

Das ultimative Ziel ist vorausschauender Versand. Das bedeutet, die Waren werden bereits versendet, bevor sie bestellt wurden. Die Kundendaten sind in diesem Zusammenhang das entscheidende Element. Denn man kann nur kostspielige Fehler vermeiden, wenn man genau vorherzusagen vermag, wann ein Kunde eine Bestellung tätigt und wie lange es dauert, die Sendung auszuliefern.

## Fazit

### Über Logistyx

Logistyx Technologies ist führender Anbieter von Transportmanagementlösungen speziell für den Paketversand. Das SaaS-basierte TMS umfasst state-of-the-art Business-Intelligence sowie ein weltweites Netzwerk von mehr als 8.500 angebundenen Carriern. Mit der Logistyx-Lösung können Unternehmen pünktlich liefern und ihren Gewinn pro Sendung erhöhen.

Jahrzehntlang lief der Welthandel in relativ ruhigen Bahnen ab. Dadurch konnten die Hersteller extrem effiziente Lieferketten aufbauen. Durch die Kombination aus Offshore-Produktion und standardisierten Prozessen wurden die Chancen auf Kosteneinsparungen innerhalb der Lieferkette maximiert.

Wie lange wird diese Situation so noch bestehen?

Turbulente internationale Beziehungen, Handelskriege und der Klimawandel rütteln an den Grundmauern dieser effizienten, aber starren Lieferketten. Vor dem Hintergrund des Brexits und der US-Zölle auf chinesische Waren leuchtet es ein, dass die Logistik-Modelle der Vergangenheit auf der Angebotsseite keinen Bestand mehr haben.

Auf der Nachfrageseite der Lieferkette sind die Entwicklungen jedoch noch dramatischer. Die durch das Internet entstehende Transparenz und die Bestrebungen des Einzelhandels, den Kunden eine

perfekte Customer Experience zu bieten, lassen die Verbraucher immer kritischer werden – sowohl was den Preis als auch was den Service angeht. Dies trifft auch auf die Logistikbranche zu.

Warenlieferungen stellen seit vielen Jahren eine operative Herausforderung dar. Sie werden hauptsächlich auf der Grundlage von Kosten und Leistung bewertet. Folglich ist der goldene Weg hier die Standardisierung. Im neuen Logistik-Zeitalter verlagert sich der Fokus jedoch auf die Flexibilität. Daraus ergibt sich, dass die Funktion des Supply Chain Managers 2020 so strategisch wie nie zuvor sein wird. Hier gibt es also die besten Möglichkeiten, die Konkurrenz zu überholen. Noch nie zuvor hatte die Logistik einen solchen Einfluss auf die Entscheidungen der Kunden, zu kaufen oder erneut zu bestellen.

Hersteller, die auch 2020 erfolgreich sein wollen, werden diese sich bietenden Gelegenheiten ergreifen. Moderne Supply Chain Manager tauschen Standardisierung gegen Flexibilität ein – in ihrem System, in ihrem Verhältnis zu den Paketdienstleistern und im Kundenservice.

**Bleiben Sie nicht hinter den Entwicklungen zurück. Fangen Sie damit an, schon heute Ihre Lieferkette flexibler zu gestalten. So können Sie sorglos im nächsten Jahrzehnt weiterwachsen. Kontaktieren Sie Logistyx Technologies noch heute.**

Vereinbaren Sie eine kostenfreie Beratung unter:

[www.logistyx.com](http://www.logistyx.com) / [info@logistyx.com](mailto:info@logistyx.com)

Telefon international: +31 (0)75 799 1010 / Telefon USA: +1 877 755 2374

© Logistyx Technologies, LLC. Alle Rechte vorbehalten (2019)